



**ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΛΟΝΔΙΝΟΥ**  
**Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων**

Λονδίνο, Απρίλιος 2013

**Στοιχεία της αγοράς γιαουρτιού στο Ηνωμένο Βασίλειο**

Τα κυριότερα στοιχεία της εγχώριας αγοράς γιαουρτιού κατά την περίοδο Δεκέμβριος 2011 – Δεκέμβριος 2012 είναι:

- Οι συνολικές πωλήσεις γιαουρτιού κατέγραψαν αύξηση κατά 5,1% στα 1,4 δισ. λίρες.
- Η μέση τιμή ανά κιλό γιαουρτιού έχει αυξηθεί (σε ετήσια βάση) κατά 7,6% ανερχόμενη στις 2,37 λίρες/κιλό.
- Ο όγκος πωλήσεων της κατηγορίας μειώθηκε κατά 2,5% σε ετήσια βάση, η οποία οφείλεται κυρίως στην μείωση των πωλήσεων επωνύμων προϊόντων κατά 7,1%. Αντίθετα, τα γιαούρτια ιδιωτικής ετικέτας κατέγραψαν διψήφια αύξηση (+10,5%), αυξάνοντας το μερίδιο τους στην αγορά στο 29,2% (κατ' όγκο).
- Σημαντική αύξηση, τόσο σε αξία (29,6%) όσο και σε όγκο πωλήσεων (43,1%) κατέγραψε η κατηγορία του ελληνικού τύπου γιαουρτιού, η οποία κερδίζει μερίδια αγοράς από τις κατηγορίες luxury και χαμηλών λιπαρών.

**Σύνολο αγοράς γιαουρτιού και επιδορπίων**

Τα τελευταία στοιχεία της Kantar Worldpanel, για το 2012, δείχνουν ότι ο συνολικός όγκος πωλήσεων του γιαουρτιού ανήλθε στα 575,25 εκ. κιλά, με την αξία των πωλήσεων να σημειώνει άνοδο 5.1% εν αντιθέσει με τον όγκο που κατέγραψε πτώση 2.5%

Η πολιτική νέων προϊόντων που ακολουθούν οι εταιρείες προσπαθεί να ανταποκριθεί στην αυξανόμενη επιθυμία των καταναλωτών να υιοθετήσουν πιο υγιείς διατροφικές επιλογές, κάνοντας στροφή στην κατηγορία των γιαουρτιών. Οι εταιρείες παραγωγής γιαουρτιών στρέφονται στην παραγωγή προϊόντων που συνδυάζουν απολαυστικές και εξωτικές γεύσεις, ενώ παράλληλα τοποθετούν στην αγορά προϊόντα που καλύπτουν την αγορά μικρογευμάτων για το πρόγευμα ή το μεσημέρι (όπως πχ. προϊόντα με ρύζι ή προβιοτικό γιαούρτι με δημητριακά ολικής άλεσης και φρούτα). Η αυξανόμενη

παρουσία του γιαουρτιού στην κατηγορία των γευμάτων πρωϊνού, έχει συμβάλλει στην μείωση του μεριδίου αγοράς για τις εταιρείες παραγωγής προϊόντων δημητριακών. Επίσης, η ανάγκη για ακόμη πιο υγιεινά επιδόρπια, βασισμένα στο γιαούρτι, έχει ως αποτέλεσμα τα προϊόντα της κατηγορίας αυτής να διεκδικούν μερίδιο της αγοράς από τα κλασικά μικρογεύματα που καταναλώνονται στο τέλος της ημέρας. Συγκεκριμένα, οι πωλήσεις των επιδορπίων ακολούθησαν αυτές των προϊόντων γιαουρτιού με αύξηση 3,1% σε αξία, ενώ οι όγκοι μειώθηκαν με παρόμοιο τρόπο με τα γιαούρτια κατά 2,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

### **Ιδιωτική Ετικέτα έναντι Επώνυμου προϊόντος**

Ο όγκος πωλήσεων του επώνυμου γιαουρτιού, το οποίο καλύπτει μόλις πάνω από το 70% του συνόλου, κατέγραψε μείωση κατά 7,1% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η εν λόγω μείωση, σύμφωνα με την εταιρεία ερευνών KANTAR, οφείλεται σε μείωση τόσο στη συχνότητα επισκέψεων του καταναλωτικού κοινού στα καταστήματα λιανικής όσο και στην αγοραζόμενη ποσότητα ανά επίσκεψη. Οι μέσες τιμές πώλησης, κατά την ίδια περίοδο, αυξήθηκαν κατά 10,1%, προκαλώντας αύξηση στο σύνολο των καταναλωτικών δαπανών κατά 2,3% σε σχέση με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο.

Στα γιαούρτια ιδιωτικής ετικέτας κατεγράφη αύξηση του όγκου πωλήσεων κατά 10,5% στη διάρκεια του έτους. Η άνοδος αυτή του όγκου πωλήσεων οφείλεται κυρίως στην αύξηση της διείσδυσης των εν λόγω προϊόντων στα νοικοκυριά, καθώς και στη χαμηλότερη, από τα επώνυμα, τιμή τους. Η μέση αύξηση των τιμών που παρατηρήθηκε στα γιαούρτια ιδιωτικής ετικέτας υπολείπεται αυτής που παρατηρήθηκε για τα επώνυμα. Η αύξηση της μέσης τιμής οδήγησε και τις συνολικές πωλήσεις σε άνοδο κατά 15,0%. Η μέση τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανέρχεται στη £1,81 λίρες/κιλό σε σύγκριση με 2,60 λίρες /κιλό για το επώνυμο γιαούρτι.

<b>Πωλήσεις 52-Εβδομάδων που λήγουν 25 Νοέμβριου 2012</b>						
	<b>Σύνολο γιαουρτιού</b>	<b>Μεταβολή 2012/2011 %</b>	<b>Ιδιωτική ετικέτα</b>	<b>Μεταβολή 2012/2011 %</b>	<b>Επώνυμο</b>	<b>Μεταβολή 2012/2011 %</b>
Αξία (χιλ. λίρες)	1.362.066	+4,9	303.093	+15,0	1.058.973	+2,3
Όγκος (000kg)	574.720	-2,6	167.915	+10,5	406.805	-7,1
Μέση Τιμή (£ / kg)	2,37	+7,6	1,81	+4,0	2,60	+10,1

Πηγή: Kantar Worldpanel (δημοσίευση DairyCo)

## Πωλήσεις κατά επώνυμο προϊόν

Στον κατωτέρω πίνακα παρατίθενται τα 20 πρώτα σε αξία πωλήσεων επώνυμα προϊόντα:

Επώνυμα γιαούρτια και επιδόρπια ( 2012)						
				Πωλήσεις (σε αξία)		
α/α (2012)	α/α (2011)	Επωνυμία προϊόντος	Εταιρεία	εκ. λίρες	Μεταβολή (εκ. λίρες)	Μεταβολή 12/11 (%)
1	1	<b>Activia</b>	Danone	239,5	-4,2	-1,7
2	2	<b>Muller Corner</b>	Muller Dairy	215,7	-1,0	-0,5
3	3	<b>Mullerlight</b>	Muller Dairy	138,4	11,6	9,2
4	4	<b>Petit Filous</b>	Yoplait	101,6	-0,9	-0,9
5	5	<b>Yeo Valley Organic</b>	Yeo Valley Farm	67,6	3,2	5,0
6	8	<b>Weight Watchers</b>	Yoplait	58,3	1,8	3,2
7	9	<b>Onken Biopot</b>	Emmi	56,7	1,1	2,0
8	10	<b>Munch Bunch</b>	Lactalis Nestle	52,2	1,8	3,6
9	6	<b>Cadbury</b>	Lactalis Nestle	52,2	-7,9	-13,2
10	7	<b>Muller Rice</b>	Muller Dairy	51,0	-7,2	-12,4
11	11	<b>Rachel's</b>	Lactalis Nestle	46,3	7,0	17,9
12	12	<b>Wildlife</b>	Yoplait	42,0	4,3	11,3
13	14	<b>Gu</b>	Noble Desserts	35,7	5,1	16,5
14	13	<b>Shape</b>	Danone	31,3	-2,4	-7,1
15	15	<b>Total</b>	ΦΑΓΕ	30,5	4,9	19,1
16	16	<b>Ski</b>	Lactalis Nestle	25,7	4,3	19,9
17	17	<b>Aero</b>	Lactalis Nestle	24,9	3,8	17,7
18	19	<b>Rolo</b>	Lactalis Nestle	16,1	0,9	5,6
19	21	<b>Alpro</b>	Alpro	13,9	0,8	6,1
20	22	<b>Milkybar</b>	Lactalis Nestle	12,1	-0,4	-3,4
Σύνολο όγκου πωλήσεων:-2,2%			Σύνολο κατηγορίας	2.135,7	67,6	3,3
			Σύνολο ίδιας ετικέτας	669,3	42,4	6,8

Σύμφωνα με στοιχεία του ειδικού περιοδικού The Grocer, η αξία των πωλήσεων της Danone (Activia), που είναι μεγαλύτερη εταιρεία της κατηγορίας, κατέγραψε μείωση κατά 1,7% (που αντιστοιχεί στο ποσόν των 4,2 εκ. λιρών). Αντίστοιχη πορεία κατέγραψαν και οι πωλήσεις της, δεύτερης, Muller (Muller Corner) με απώλειες 0,5% (1 εκ. λίρες). Επίσης, τα 12 από τα 20 πρώτα σε κατάταξη προϊόντα κατέγραψαν μείωση του όγκου πωλήσεων με αποτέλεσμα στο σύνολο της κατηγορίας η μείωση να διαμορφωθεί, για το 2012, στο 2,5% έναντι αύξησης 0,6% του 2011. Οι

απώλειες των επώνυμων προϊόντων οφείλονται ως ένα βαθμό στη στροφή των καταναλωτών στα, κατά κανόνα, φθηνότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Ωστόσο, η αξία των πωλήσεων ορισμένων επωνύμων προϊόντων με μικρότερο μερίδιο αγοράς κατέγραψε σημαντική αύξηση. Οι πωλήσεις της ΦΑΓΕ (με το TOTAL) ανήλθαν στα 30,5 εκ. λίρες, αυξημένες κατά 19,1%, αναδεικνύοντας το ενδιαφέρον του κοινού για το ελληνικό γιαούρτι. Η Yorlait (με την ετικέτα Weight Watchers) αύξησε τις πωλήσεις της κατά 3,2% (1,8εκ. λίρες), γεγονός οφειλόμενο κυρίως στην κυκλοφορία μίας νέας εκδοχής γιαουρτιού ελληνικού τύπου (Greek style).

### Γιαούρτι κατά τύπο προϊόντος

Στον κατωτέρω πίνακα παρατίθενται τα στοιχεία πωλήσεων ανά κατηγορία προϊόντος:

<b>Πωλήσεις ανά κατηγορία (Γιαούρτι και επιδόρπια ψυγείου) (στοιχεία 52-Εβδομάδων που λήγουν 23 Δεκεμβρίου 2012)</b>						
<b>Τύπος προϊόντος</b>	<b>Αξία (σε εκ. λίρες)</b>	<b>Μεταβολή 2012/2011 %</b>	<b>Όγκος (000kgs)</b>	<b>Μεταβολή 2012/2011 %</b>	<b>Μέση τιμή (£/Kg)</b>	<b>Μεταβολή 2012/2011 %</b>
<b>Σύνολο Γιαουρτιού</b>	1.368,4	5,1	575.247	-2,5		
Bio	393,4	-2,3	149.901	-8,2	2,64	+6,7
Παιδικά	30,0	-5,3	9.366	-16,6	3,18	+13,4
Χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά	415,9	3,0	204.196	-2,9	1,78	+3,2
Luxury	284,7	0,0	108.124	-11,8	2,62	+12,0
Ελληνικό/ Ελληνικού τύπου	179,8	43,1	65.179	29,6	1,85	+3,6
Απλό / Φυσικό	57,8	21,4	34.570	17,8	1,85	+3,6
Λοιπά	6,8	9,8	3.912	16,0	2,38	+12,9
<b>Επιδόρπια ψυγείου</b>	742,4	3,1	177.555	-2,6		
<b>Φρέσκο τυρί</b>	221,6	6,4	78.743	4,6		

Πηγή: Kantar Worldpanel (δημοσίευση DiaryCo – The Grocer)

Η κατηγορία **ελληνικού τύπου γιαούρτι** (Greek style) κατέγραψε, κατά τη διάρκεια του έτους, εντυπωσιακή αύξηση (τη μεγαλύτερη στο σύνολο της αγοράς) κατά 29,6% σε όγκο πωλήσεων και 43,1% σε αξία (στην κατηγορία περιλαμβάνονται τόσο τα προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα –

Greek yoghurts- όσο και τα ονομαζόμενα στην εδώ αγορά, Greek style) ενώ το **απλό / φυσικό γιαούρτι** είχε σημαντική αύξηση όγκου πωλήσεων κατά 17,8%. Τα **χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά** γιαούρτια έχουν επίσης καταγράψει αύξηση έως και 3,0%. Σύμφωνα με την Mintel, οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του γιαουρτιού είναι «χαμηλά λιπαρά» και «φυσικό», εξηγώντας έτσι τους τομείς της ανάπτυξης που καταγράφονται στον κατωτέρω πίνακα. Το γιαούρτι για παιδιά κατέγραψε τη μεγαλύτερη μείωση σε ετήσια βάση, με τον όγκο πωλήσεων να μειώνεται κατά 16,6%. Το χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά γιαούρτι παραμένει το φθηνότερο (στις 1.78 λίρες/κιλό), ενώ το παιδικό γιαούρτι είναι το πιο ακριβό, στις 3,18 λίρες/κιλό.

### **Γιαούρτι ελληνικό και ελληνικού τύπου (Greek yoghurt - Greek style yoghurt)**

Το ελληνικό και ελληνικού τύπου γιαούρτι (στραγγιστό) κατέχει, για το 2012, ποσοστό 11,33% σε όγκο πωλήσεων και 13,14% σε αξία, της συνολικής αγοράς γιαουρτιού. Οι πωλήσεις δε, της κατηγορίας αυξήθηκαν κατά 29,6%, σε όγκο και 43% σε αξία, όταν αναγνωρισμένα προϊόντα γιαουρτιού δέχθηκαν πιέσεις στις πωλήσεις τους.

Κατά το προηγούμενο έτος, σχεδόν όλες οι εταιρείες παραγωγής τοποθέτησαν στην αγορά νέα προϊόντα γιαουρτιού ελληνικού τύπου, ενέργεια που είχε ξεκινήσει από το 2011, προκειμένου να αντισταθμίσουν την υποχώρηση των πωλήσεων στους λοιπούς τύπους του προϊόντος αλλά και να ανταποκριθούν στην αυξημένη ζήτηση αυτού του τύπου. Αυτή η τελευταία, οφείλεται, στην προώθηση του προϊόντος στη βάση της προβολής της ισορροπίας μεταξύ γεύσης και ιδιοτήτων του, στην έμφαση στα θρεπτικά συστατικά αντί της πεπτικής του δράσης και στην προσοχή που δίδει το καταναλωτικό κοινό στην υγιεινή διατροφή. Αρμόδιοι Διευθυντές Πωλήσεων, περιγράφοντας την τάση της αγοράς, θεωρούν ότι, καθώς οι πρωτεΐνες αναμένεται να αποτελέσουν το πλέον ζητούμενο συστατικό, το γιαούρτι αυτού του τύπου αποτελεί την κορυφαία επιλογή για τους καταναλωτές που θέλουν να συνδυάσουν απόλαυση και υγιεινή διατροφή.

Οι εταιρείες φαίνεται να δίδουν περισσότερη έμφαση στην εμφάνιση και την απόλαυση για αυτή την κατηγορία γιαουρτιού. Δεν είναι τυχαίο ότι έχουν ήδη ανακοινωθεί καινούργιες τοποθετήσεις προϊόντων στην αγορά εντός του έτους. Η ΦΑΓΕ έχει τοποθετήσει από την αρχή του 2013 τέσσερα προϊόντα της σειράς Fruyo, τρεις γεύσεις φρούτων και βανίλια ενώ η Yoplait έχει περιλάβει στα νέα της προϊόντα τα Perle de Lait Greek-style yogurt και Liberte Strained Greek-style 0% fat yogurt. Η βρετανική εταιρεία Tims Dairy, πρόκειται να κυκλοφορήσει το Μάιο ένα νέο προϊόν με την ονομασία Greek Style yoghurt with Vanilla και σε συνεργασία με γνωστό, στο Λονδίνο, Έλληνα chef, έχει ήδη κυκλοφορήσει τρεις νέες γεύσεις (δυο με φρούτα και μία με μέλι). Τα γιαούρτια ελληνικού τύπου απέφεραν σημαντικά κέρδη για την εταιρεία Mullerlight της οποίας το προϊόν

Mullerlight Greek Style Yoghurt, από τις αρχές του Μαρτίου 2012, έχει καταγράψει στο Ηνωμένο Βασίλειο πωλήσεις 61 εκ. συσκευασιών, αξίας 23 εκ. λιρών. Επίσης, σύμφωνα με πληροφορίες της αγοράς, οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ του ΗΒ εξετάζουν το ενδεχόμενο να κυκλοφορήσουν προϊόντα ίδιας ετικέτας με τον χαρακτηρισμό Greek Yoghurt, με γιαούρτι παραγόμενο από ελληνικές βιομηχανίες, προκειμένου να επωφεληθούν από την αύξηση της ζήτησης του προϊόντος.

Σημειώνουμε ότι το ελληνικό γιαούρτι δεν είναι κατοχυρωμένο προϊόν Π.Ο.Π. (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης) ή Π.Γ.Ε. (Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη). Στη βρετανική αγορά η διάκριση στην ονομασία μεταξύ του ελληνικού γιαουρτιού (Greek yoghurt) και του ελληνικού τύπου (Greek style yoghurt) καθιερώθηκε, στα τέλη της δεκαετίας του 1980, μετά από δικαστικούς αγώνες των ελληνικών εταιρειών και βασίστηκε στη νομοθεσία (εθνική και ευρωπαϊκή) περί προστασίας του καταναλωτή. Η διάκριση αυτή επιβεβαιώθηκε πρόσφατα, στην υπόθεση χρήσης της ονομασίας ελληνικό γιαούρτι (Greek authentic yoghurt) σε προϊόν αμερικανικής εταιρείας, παραγόμενο στις ΗΠΑ, με απόφαση του Ανωτάτου Δικαστηρίου Η.Β., στην οποία αναφέρεται ότι τον όρο «ελληνικό γιαούρτι» δεν μπορεί να φέρει προϊόν που δεν παράγεται στην Ελλάδα. Με την ίδια αιτιολογική βάση εκδόθηκαν προσωρινά μέτρα, μετά από προσφυγή της εταιρείας ΦΑΓΕ, για απόσυρση του χαρακτηρισμού «Greek yoghurt» από προϊόν της εταιρείας DANONE, παρασκευαζόμενου στην Πολωνία.

### **Ποτό γιαουρτιού**

Τα τελευταία στοιχεία Kantar Worldpanel δείχνουν ότι ο όγκος των πωλήσεων ποτών γιαουρτιού έχει αυξηθεί κατά 4,0% έναντι του προηγούμενου έτους, ενώ η αξία των πωλήσεων κατέγραψε αύξηση κατά 1,9%. Η διείσδυση της κατηγορίας έχει αυξηθεί στα νοικοκυριά, με περισσότερες από 1 στις 3 οικογένειες να τα αγοράζουν στη διάρκεια του έτους. Αύξηση του όγκου αλλά και της αξίας πωλήσεων καταγράφεται τόσο στην ιδιωτική ετικέτα όσο και στα επώνυμα ποτά γιαουρτιού. Η μέση τιμή έχει υποχωρήσει 2,0% σε ετήσια βάση, ως αποτέλεσμα της μείωσης των τιμών για τα επώνυμα προϊόντα.

Δεδομένα πωλήσεων ποτών γιαουρτιού 52-Εβδομάδων που λήγουν 25 Νοεμβρίου 2012						
	Σύνολο γιαουρτιού	Μεταβολή 2012/2011 %	Ιδιωτική ετικέτα	Μεταβολή 2012/2011 %	Επώνυμα	Μεταβολή 2012/2011 %
Αξία (χιλ. λίρες)	295.613	+1,9	43.097	+7,3	252.516	+1,1
Όγκος (000kg)	103.178	+4,0	18.525	+6,5	84.653	+3,5
Μέση Τιμή (£ / kg)	2,87	-2,0	2,33	+0,8	2,98	-2,3

Πηγή: Kantar Worldpanel (δημοσίευση DairyCo)

### Μερίδια αγοράς λιανοπωλητών

Οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ του Η.Β. πραγματοποιούν το 80% περίπου των πωλήσεων της κατηγορίας γιαουρτιού και επιδορπίων ψυγείου. Το ένα τρίτο των λιανικών πωλήσεων πραγματοποιήθηκε από την αλυσίδα TESCO (29,5%), η οποία ενίσχυσε τη θέση της κατά 5,03% σε ετήσια βάση. Η Sainsbury's κατέχει τη δεύτερη θέση με 17,2%, ενισχυμένη κατά 7,6%, η ASDA την τρίτη θέση με 15,9%, αυξημένο κατά 5,0% και η Morrisons την τέταρτη με 11,5% και μείωση κατά 3,6% έναντι του 2011. Εντυπωσιακή άνοδο κατά σχεδόν 45% κατέγραψαν οι πωλήσεις της Aldi, η οποία κατέχει μόλις 1,9% της αγοράς.

ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ			
Γιαούρτι και επιδόρπια (έτος 2012)			
	Μερίδιο αγοράς		Αξία
Λιανοπωλητής	Τρόφιμα γενικά	Κατηγορία	Μεταβολή 12/11 %
Tesco	27,30	29,50	5,43
Sainsbury's	15,00	17,20	7,58
Asda	14,70	15,90	5,03
Morrisons	11,20	11,50	-3,56
Mark & Spencer	3,00	5,90	0,07
Waitrose	4,20	5,50	4,22
The Co-operative	5,60	5,00	0,26
Aldi	2,50	1,90	44,98
Lidl	2,50	1,90	-0,18
Independents & symbols	1,20	0,70	3,09

Πηγή: Kantar Worldpanel (δημοσίευση The Grocer)

## Εξαγωγές – Εισαγωγές Γιαουρτιού

Οι εξαγωγές γιαουρτιού του Ηνωμένου Βασιλείου, το 2012, ανήλθαν συνολικά σε 27.528 τόννους, αξίας 44,21 εκ. λιρών καταγράφοντας αύξηση κατά 8,1% και 22% αντίστοιχα. Κυριότερος πελάτης του Η.Β. είναι η Ιρλανδία, η οποία απορροφά, σε αξία, το 64,4% του συνόλου των βρετανικών εξαγωγών, ακολουθούμενη από τις Γερμανία, Ισπανία, Ιταλία και Βέλγιο. Η χώρα μας καταλαμβάνει την 13η θέση με εισαγωγές αξίας 5,5 χιλ. λιρών.

		Εξαγωγές από το Η.Β. (Γιαούρτι, Δασμ. Κλάση 04.03.10.00)					
		2012		2011		Μεταβολή 2012/2011	Μεταβολή 2012/2011
α/α	Χώρα / γεωγραφική περιοχή	Αξία (£)	Ποσότητα (kg)	Αξία (£)	Ποσότητα (kg)	Αξία (£)	Ποσότητα (kg)
1	Ιρλανδία	28.484.430	20.954.931	31.356.526	23.324.036	-9,2%	-10,2%
2	Γερμανία	10.527.582	4.226.286	1.205.841	546.791	773,0%	672,9%
3	Ισπανία	481.650	315.269	322.297	182.040	49,4%	73,2%
4	Ιταλία	318.263	242.271	405.424	374.022	-21,5%	-35,2%
5	Βέλγιο	298.851	240.978	331.703	258.837	-9,9%	-6,9%
6	Ολλανδία	191.986	89.608	129.770	70.841	47,9%	26,5%
7	Αυστρία	155.536	113.152	41.977	18.483	270,5%	512,2%
8	Μάλτα	125.021	92.848	128.305	80.894	-2,6%	14,8%
9	Γαλλία	93.432	49.029	29.428	10.287	217,5%	376,6%
10	Λιθουανία	18.674	4.790	9.019	1.224	107,1%	291,3%
11	Πορτογαλία	10.747	3.696	4.287	1.445	150,7%	155,8%
12	Τσεχία	7.645	1.205	5.829	1.340	31,2%	-10,1%
<b>13</b>	<b>Ελλάδα</b>	<b>5.440</b>	<b>4.132</b>	<b>2.184</b>	<b>390</b>	<b>149,1%</b>	<b>959,5%</b>
	<b>Σύνολο ΕΕ</b>	<b>40.744.558</b>	<b>26.348.709</b>	<b>34.001.526</b>	<b>24.879.592</b>	<b>19,8%</b>	<b>5,9%</b>
	Ασία και Ωκεανία	597.486	169.051	683.462	169.827	-12,6%	-0,5%
	Αν. Ευρώπη	2.799	494	4.644	750	-39,7%	-34,1%
	Λατ. Αμερική και Καραϊβική	201.389	59.956	269.950	75.617	-25,4%	-20,7%
	Μέση Ανατολή και Β. Αφρική	2.565.868	917.406	1.235.617	314.713	107,7%	191,5%
	Βόρειος Αμερική	2.339	3	2.439	324	-4,1%	-99,1%
	Υποσαχάρια Αφρική	45.641	7.345	12.165	3.556	275,2%	106,6%
	Δυτική Ευρώπη εκτός ΕΕ	53.070	24.982	30.398	12.326	74,6%	102,7%
	<b>Σύνολο</b>	<b>3.468.592</b>	<b>1.179.237</b>	<b>2.238.675</b>	<b>577.113</b>	<b>54,9%</b>	<b>104,3%</b>
	<b>Γενικό σύνολο</b>	<b>44.213.150</b>	<b>27.527.946</b>	<b>36.240.201</b>	<b>25.456.705</b>	<b>22,0%</b>	<b>8,1%</b>

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (ONS) του Η.Β.



Οι εισαγωγές γιαουρτιού του Ηνωμένου Βασιλείου, το 2012, ανήλθαν σε 139.845 τόννους αξίας 156,35 εκ. λιρών, καταγράφοντας μείωση κατά 4,3% και 2,7% αντίστοιχα, έναντι του 2011. Κυριότερος προμηθευτής του Η.Β. είναι η Γαλλία, η οποία καλύπτει ποσοστό 46,65% της συνολικής αξίας, ακολουθούμενη από τη Γερμανία (22,76%), **την Ελλάδα (10,55%)**, την Ιρλανδία (7,63%) και την Αυστρία (1,9%). Οι **ελληνικές εξαγωγές γιαουρτιού** στο Η.Β. κατέγραψαν **αύξηση** κατά 10,8% σε ποσότητα και 16,4% σε αξία έναντι του 2011.

		Εισαγωγές σε Ηνωμένο Βασίλειο (Γιαούρτι, Δασμ. Κλάση 04.03.10.00)					
		2012		2011		Μεταβολή 2012/2011	Μεταβολή 2012/2011
a/a	Χώρα / γεωγραφική περιοχή	Αξία (£)	Ποσότητα (kg)	Αξία (£)	Ποσότητα (kg)	Αξία (£)	Ποσότητα (kg)
1	Γαλλία	72.937.781	70.589.015	60.745.489	60.595.534	20,1%	16,5%
2	Γερμανία	35.590.394	36.454.005	49.265.871	48.956.852	-27,8%	-25,5%
<b>3</b>	<b>Ελλάδα</b>	<b>16.499.820</b>	<b>7.277.372</b>	<b>14.173.646</b>	<b>6.569.545</b>	<b>16,4%</b>	<b>10,8%</b>
4	Ιρλανδία	11.927.553	16.242.011	13.495.915	17.723.904	-11,6%	-8,4%
5	Ιταλία	8.284.512	2.592.506	10.009.648	4.224.584	-17,2%	-38,6%
6	Αυστρία	2.956.360	3.010.343	5.931.087	4.715.931	-50,2%	-36,2%
7	Πολωνία	2.498.773	1.614.466	1.822.024	1.091.296	37,1%	47,9%
8	Ολλανδία	923.879	331.244	875.963	298.003	5,5%	11,2%
9	Σουηδία	330.267	157.128	465.343	270.159	-29,0%	-41,8%
10	Λιθουανία	182.850	198.281	139.818	180.567	30,8%	9,8%
	<b>Εισαγωγές Η.Β. από Ε.Ε.</b>	152.376.758	138.628.706	157.800.224	145.214.595	-3,4%	-4,5%
	% εισαγωγών από Ελλάδα/εισαγωγές από Ε.Ε.	10,83%	5,25%	8,98%	4,52%		
1	Νέα Ζηλανδία	3.333.894	894.224	2.728.079	693.742	22,2%	28,9%
2	Β. Αμερική	635.723	321.011	208.615	171.818	204,7%	86,8%
	<b>Σύνολο εισαγωγών Η.Β.</b>	156.347.528	139.845.750	160.736.918	146.080.155	-2,7%	-4,3%
	% εισαγωγών από Ελλάδα/ συνολικές εισαγωγές	10,55%	5,20%	8,82%	4,50%		

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (ONS) του Η.Β

Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

A.K.